



# 2012/22 dschungel

<https://ads.jungle.world/artikel/2012/22/best-brand>

## Best Brand

Von **Leo Fischer**

<none>

Ernst Prost ist tot. Als Marke! Mit Liqui Moly, dem leckeren Leichtlaufgetränk für Trigema-Affen, wurde der Ulmer Ölpatriarch bekannt; Tausende Werbespots brannten das Antlitz des sozial gesinnten Schlossbesitzers («wir produzieren ausschließlich in Deutschland») in Schirm und Hirn. Als netter Kapitalist von nebenan turnte er durchs TV, forderte Mindestlöhne und Schlösser für alle. Sein Vorbild: Mutter Teresa, seine Firma: »eine Familie«, seine Werte: Demut, Anstand, Liebe. Ausgezeichnet als »Macher des Jahres«, als »Mutmacher der Nation«; als Hut- und Muntermacher hochgeschätzt. 2009 hat Prost einen »jämmerlichen Spesenbetrüger« entlassen – so seine liebevolle Rundmail an 500 Familienmitglieder. Der hatte mit seinem Ehemann »Lustreisen« unternommen, eine »Todsünde«, für die er »mit Schimpf und Schande vom Hof gejagt« wurde. Nachdem der Stern diese Mail nun veröffentlicht hat, will Prost, der beim hauseigenen Ölschlampenkalender gern selbst Regie führt, nicht mehr als Person für Liqui Moly werben.

Schade! Galt Prost der Werbebranche doch als »lebende Marke«: Produkt und reale Person waren eines, wie bei Prinzessin Lillifee. Dafür bekam er vom Werber Jon Berndt 2011 den »Best Human Brand Award« überreicht, denn ein Schmierlappen fettet den anderen. Berndt bietet Kurse zum »Human Branding« an; Seminare, bei denen leider keine des Englischen kundige Personen mitmachen dürfen. Muss Prost, der beste Papa seit Charles Manson, denn ganz verschwinden? Sollte er sich nicht einfach neu branden lassen? Für nur 1 500 Euro könnte er lernen, seine Fehler anzunehmen, seinen Gutsherrenstil glaubwürdig in die Markenpersönlichkeit zu integrieren – und zu comebacken. Auf dass es heißt: Liqui Moly – wir mobben nur in Deutschland. Oder gar: Das gute Peitschenöl von Liqui Moly – besonders zart zu Homohaut!